



**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *CORPORATE IMAGE*
NASMOCO (STUDI KASUS PADA WARGA KOTA SEMARANG)**

JURNAL

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

Nama: Nurul Ami Widiyasari

NIM: 14020211140208

ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* Nasmoco (Studi Kasus pada Warga Kota Semarang)

Nurul Ami Widiyasari

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Email: Janis@undip.ac.id

Dr. HariSusantaNugraha, MSi

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang KotakPos 1269
Email: Janis@undip.ac.id

Sari Listyorini, S.Sos, MAB

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Email: Janis@undip.ac.id

ABSTRACT

This research is aimed to analyze the influence of CSR of field economic, social and environmental of the corporate image toward Nasmoco. The population in this research is community of Semarang City whose feel the impact of CSR Nasmoco activities. Sampling is taken by proportional sampling technique. The sample size in this research were 160 respondents and only 100 respondents are qualified. Data analysis is performed by correlation, simple and multiple regression analysis, coefficients test of determination (R^2), while hypothesis is tested by using the t test and f test. The results of this research indicate that the CSR field of economic, social and environmental dimension affected the corporate image of Nasmoco. From three variables which is studied, the CSR field of economic has greater influence on the corporate image of Nasmoco compared to the CSR field of social and environment.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Economic Affairs, Social Affairs, Environmental Affairs, Corporate Image

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CSR bidang ekonomi, sosial dan lingkungan terhadap citra perusahaan Nasmoco. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang merasakan dampak dari kegiatan CSR Nasmoco. Pengambilan sampel adalah dengan teknik proportional sampling. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden dan hanya 100 responden yang masuk dalam penelitian ini. Analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda uji koefisien determinasi (R^2). Sedangkan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan berpengaruh terhadap citra perusahaan Nasmoco. Dari ketiga variabel yang diteliti, bidang ekonomi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap citra perusahaan Nasmoco dibandingkan dengan bidang sosial dan bidang ekonomi.

Kata kunci: Citra Perusahaan, Bidang Ekonomi, Bidang Sosial, Bidang Lingkungan

PENDAHULUAN

Perusahaan sebagai salah satu pelaku ekonomi tentunya mempunyai peran yang sangat penting terhadap kelangsungan hidup perekonomian dan masyarakat. Meskipun telah berperan dalam menciptakan lapangan kerja, kekayaan, produk dan jasa, namun tekanan pada bisnis untuk berperan dalam isu-isu sosial melibatkan karyawan, stakeholder, masyarakat, lingkungan dan pemerintah terus meningkat. Persaingan perusahaan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menjadi lebih unggul, perusahaan juga berlomba-lomba untuk bersaing agar mendapatkan penilaian terbaik dari masyarakat. Perusahaan yang selalu ingin tetap eksis dan berkembang kearah positif di tengah masyarakat melakukan berbagai usaha. Dengan keadaan permasalahan yang ada di masyarakat, maka muncul paradigma mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Nasmoco sebagai salah satu perusahaan yang berada ditengah masyarakat memiliki kewajiban untuk melakukan CSR di lingkungan sekitarnya. Itu sebabnya Nasmoco mengupayakan terjalinnya interaksi yang positif dan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan ekosistem disekitarnya. Untuk merealisasikan kepedulian terhadap masyarakat sekitar, Nasmoco sudah menjalankan program-program CSR yang berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi, sosial dan lingkungan warga sekitar. Bentuk program CSR yang dilaksanakan oleh Nasmoco berupa kegiatan CSR di bidang sosial, ekonomi dan lingkungan. Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Indarwati (2007), yang meneliti tentang hubungan antara CSR program “Surabaya Green & Clean” dengan citra perusahaan pada PT.Unilever Tbk yang hasilnya menunjukkan hasil yang positif antara program CSR dengan citra perusahaan Hasil tersebut menunjukkan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat terhadap perusahaan. Opini konsumen mencerminkan *corporate image* (Dewi, 2007:371).

KAJIAN TEORI

CSR berkaitan erat dengan stakeholder yang merupakan pembentuk lingkungan perusahaan. Bhattacharya, Sen and Korschun (2011: 85-86) mengajukan beberapa prinsip yang harus dimiliki dalam pelaksanaan CSR. Prinsip tersebut dikenal dengan 3U yaitu *Understanding*, *Usefulness*, *Unity*, artinya seharusnya CSR dikomunikasikan dengan jelas, memberikan manfaat sehingga tujuan antara perusahaan dan stakeholder dapat tercapai. Menurut Susanto (2007:28), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

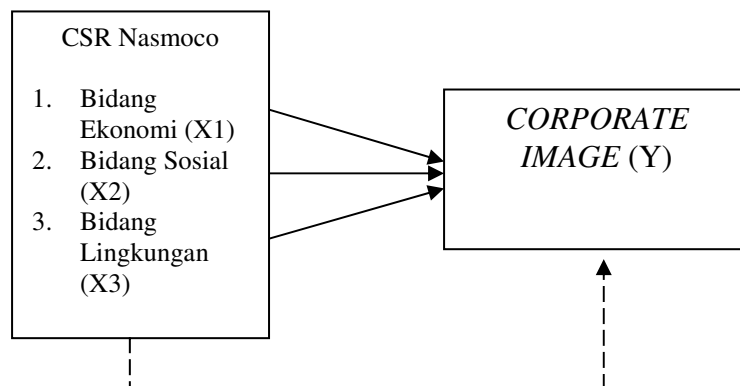
Konsep CSR diibaratkan seperti kuil/candi Yunani dengan tiga pilarnya, mencerminkan tiga dimensi CSR, yaitu: (a) Dimensi ekonomi, meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Dimensi ini

sering disalah artikan sebagai masalah keuangan perusahaan sehingga dimensi ini diasumsikan lebih mudah untuk diimplementasikan daripada dua dimensi dari lainnya, yaitu dimensi sosial dan lingkungan. Dimensi ekonomi tidak sesederhana melaporkan keuangan/neraca perusahaan saja, tetapi juga meliputi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan di komunitas lokal dan pihak-pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan lainnya. Kunci sukses dari dimensi ekonomi adalah economic performance/kinerja keuangan perusahaan. (b) Dimensi sosial, merupakan dimensi yang terbaru daripada dimensi lainnya dan menjadi perhatian utama bagi beberapa perusahaan saat ini. Dimensi sosial memiliki arti untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari dimensi sosial sebenarnya adalah respect for people atau menghargai orang lain. (c) Dimensi lingkungan. Banyaknya perusahaan manufaktur pada saat ini, memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, inti dari dimensi ini adalah management of environment atau bagaimana perusahaan bertindak agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang ditimbulkan (Semuel dan Wijaya:2008).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori. Responden dalam penelitian ini sejumlah 160 responden dan hanya 100 responden yang dapat dianalisis dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Semarang kelurahan Kembangsari dan Pandansari Kecamatan Semarang Tengah, warga kelurahan Karang Anyar Kecamatan Tugu dan kelurahan Tembalang kecamatan Tembalang yang merasakan dampak dari aktivitas CSR Nasmoco. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dan dengan alat kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa koefisien korelasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji-t, dan uji F.

Gambar 1.1
Hubungan Antar Variabel Penelitian



HASIL PENELITIAN

Tabel 1.1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	
1	CSR Bidang Ekonomi terhadap <i>Corporate Image</i>	0,599	35,9%	7,410	-	Ha diterima
2	CSR Bidang Sosial terhadap <i>Corporate Image</i>	0,388	15%	4,163	-	Ha diterima
3	CSR Bidang Lingkungan terhadap <i>Corporate Image</i>	0,389	15,1%	4,163	-	Ha diterima
4	CSR Bidang Ekonomi , Lingkungan Sosial, terhadap <i>Corporate Image</i>	0,618	36,3%	-	19,800	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel pertama mengenai CSR Bidang Ekonomi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *corporate image*. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 7,028 + 0,778 X_1$. Kontribusi pengaruh CSR Bidang Ekonomi terhadap *corporate image* sebesar 35,9%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel CSR Bidang Ekonomi (X_1) dan variabel *corporate image* (Y) adalah sebesar 0,599. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval $>0,50 - 0,75$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan antara variabel CSR Bidang Ekonomi terhadap variabel *corporate image* adalah kuat. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi, yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 7,410 yang lebih besar dari t tabel 1,98447. Sehingga diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara CSR Bidang Ekonomi (X_1) dan variabel *corporate image* (Y) Nasmoco group Semarang.

Berdasarkan hasil statistik variabel kedua yaitu CSR Bidang Sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *corporate image*. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 14,338 + 0,432X_2$. Kontribusi pengaruh CSR Bidang Sosial terhadap *corporate image* sebesar 15%. Koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel CSR Bidang Sosial terhadap variabel *corporate image* adalah sebesar 0,338. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval $>0,25 - 0,50$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel CSR Bidang Sosial terhadap variabel *corporate image*

adalah cukup kuat. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 4,163 yang lebih besar dari t tabel 1,98447. Sehingga diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara CSR Bidang Sosial (X_2) terhadap *corporate image* (Y) pada Nasmoco group Semarang.

Berdasarkan hasil statistik variabel ketiga yaitu CSR Bidang Lingkungan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *corporate image*. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 14,392 + 0,438X_3$. Kontribusi pengaruh CSR Bidang Lingkungan terhadap *corporate image* sebesar 15,1%. Koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel CSR Bidang Lingkungan terhadap variabel *corporate image* adalah sebesar 0,389. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval $>0,25 - 0,750$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel CSR Bidang Lingkungan terhadap variabel *corporate image* adalah cukup kuat. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 4,163 yang lebih besar dari t tabel 1,98447. Sehingga diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara CSR Bidang Lingkungan (X_3) terhadap *corporate image* (Y) Nasmoco group Semarang.

CSR Bidang Ekonomi (X_1), CSR Bidang Sosial (X_2), dan CSR Bidang Lingkungan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *corporate image*. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 6,485 + 0,913X_1 + 0,257X_2 + 0,145X_3$. Pengaruh dari nilai CSR Bidang Ekonomi (X_1), CSR Bidang Sosial (X_2), dan CSR Bidang Lingkungan (X_3) terhadap *corporate image* (Y) sebesar 36,3%. Sedangkan tingkat keeratan hubungan antara variabel CSR Bidang Ekonomi (X_1), CSR Bidang Sosial (X_2), dan CSR Bidang Lingkungan (X_3) terhadap *corporate image* (Y) adalah sebesar 0,618. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval $>0,5 - 0,75$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel CSR Bidang Sosial (X_2), dan CSR Bidang Lingkungan (X_3) terhadap *corporate image* (Y) adalah kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji secara simultan atau signifikansi berganda, yang memperlihatkan nilai F hitung sebesar $19,800 > F$ tabel 2,70. Sehingga bisa dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel CSR Bidang Sosial (X_2), dan CSR Bidang Lingkungan (X_3) terhadap *corporate image* (Y) pada Nasmoco group Semarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *corporate image* Nasmoco yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. CSR Bidang Ekonomi (X_1) berpengaruh positif terhadap *Corporate Image* (Y) dengan pengaruhnya 0,778 sehingga semakin baik CSR Bidang Ekonomi yang diberikan maka semakin meningkat pula *corporate image*.

2. CSR Bidang Sosial (X_2) berpengaruh positif terhadap *Corporate Image* (Y) dengan pengaruhnya 0,432 sehingga semakin baik CSR Bidang Sosial yang diberikan maka semakin meningkat pula *corporate image*.
3. CSR Bidang Lingkungan (X_3) berpengaruh positif terhadap *Corporate Image* (Y) dengan pengaruhnya 0,438 sehingga semakin baik CSR Bidang Lingkungan yang diberikan maka semakin meningkat pula *corporate image*.
4. Seluruh variabel dependen yaitu CSR bidang ekonomi (X_1), CSR bidang sosial (X_2), dan CSR bidang lingkungan (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap *corporate image* (Y). Dengan pengaruh dari CSR bidang ekonomi sebesar 0,913, CSR bidang sosial sebesar 0,257, dan CSR bidang lingkungan sebesar 0,145. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin baik CSR bidang ekonomi yang di jalankan oleh Nasmoco maka semakin meningkatkan citra perusahaan atau *corporate image*.

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Meskipun CSR bidang ekonomi yang dilakukan oleh Nasmoco dapat dikategorikan berhasil tetapi masih ada indikator dari CSR bidang ekonomi yang memperoleh respon rendah yaitu program magang membantu masyarakat untuk menjadi tenaga kerja siap pakai hal ini dikarenakan program magang meskipun membantu masyarakat menjadi tenaga kerja yang siap pakai tetapi masih butuh tambahan ilmu untuk dapat menjadi tenaga kerja yang benar-benar siap pakai. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan pelatihan kepada sasaran CSR supaya mereka benar-benar mendapatkan ilmu dari program magang tersebut.
2. Kegiatan CSR di bidang sosial juga harus meningkatkan publikasi kegiatannya supaya kegiatan CSR bidang sosial yang dilakukan oleh perusahaan dapat diketahui oleh masyarakat luas dan menambah jumlah bantuan sembako yang diberikan supaya bantuan lebih merata. Dibutuhkan pengenalan masalah dan kebutuhan stakeholder di tiap daerah agar program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diterapkan dapat lebih efektif.
3. Tidak hanya publikasi CSR di bidang sosial saja yang masih perlu ditingkatkan kembali, tetapi begitu pula dengan publikasi CSR di bidang lingkungan. Publikasi yang baik sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan CSR supaya kegiatan tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas sehingga semakin banyak pula masyarakat yang turut berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan melalui kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh Nasmoco.
4. Sekalipun variabel CSR bidang ekonomi merupakan faktor utama dalam meningkatnya *corporate image* tetapi bukan berarti faktor-faktor lain (variabel CSR bidang sosial dan CSR bidang lingkungan) dikesampingkan, mengingat seluruh variabel bukanlah sesuatu yang terpisah melainkan berdiri sebagai sebuah kesatuan. Sehingga Nasmoco tetap perlu untuk menjaga kesinambungan antara ketiga variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR).

DAFTAR PUSTAKA

- Wibisono, Yusuf. 2007. Membedah konsep & aplikasi CSR: *corporate social responsibility*. Gresik: Fascho pub.
- Bhattacharya, C. B., Sankar Sen and Daniel Korschun. 2011. *Leveraging Corporate Responsibility: The Stakeholder Route to Maximizing Business and Social Value*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis, Edisi ke-13. Bandung: Alfabeta
- Rudito, Bambang & Melia Famiola. (2007). Etika Bisnis & Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia. Bandung: Rekayasa Sains.